



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการใน
ประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO USE KRUNGTHAI PROMPTPAY
(KTB PROMPTPAY) AMONG SERVICED USER IN THAILAND

วิลาวัณย์ ปั่นนามวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของ
ผู้ให้บริการในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO USE KRUNGTHAI PROMPTPAY
(KTB PROMPTPAY) AMONG SERVICED USER IN THAILAND



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการใน
ประเทศไทย

ของ

วิลาวัณย์ ปั่นนามวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์
	(KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย
ผู้วิจัย	วิลาวัลย์ ปันนามวงศ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ ผู้ให้บริการที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แผนภูมิต้นไม้ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนหาค่าด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย, ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน, ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ และปัจจัยคุณภาพของผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, กรุงไทย พร้อมเพย์

Title	FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO USE KRUNGTHAI PROMPTPAY (KTB PROMPTPAY) AMONG SERVICED USER IN THAILAND
Author	WILAWAN PUNNAMWONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	INTAKA PIRIYAKUL , Ph.D.

This research had the objectives of studying title factors influencing intention to use krungthai PromptPay (KTB PromptPay) among serviced user in Thailand. The example used in this research included customers who had experience with using KTB PromptPay among serviced user in Thailand. The questionnaire was used as a tool to collect information. The statistics used for analysis such as percentage, mean, standard deviation, a t-test (independent group), Decision tree and multiple regression analysis with the enter method. The result of the research found that most of customers were female, aged between twenty-one to thirty years old with a highest education level of undergraduates, Government officials / state enterprises income 20,001 – 30,000 Bath and lived in Bangkok. The result of the hypothesis testing found that different personal factors who intention to use KTB PromptPay had no different. The subjective norm factor, The job relevance factor, The output quality factor, The result demonstrability factor were influenced by the perceived usefulness at a statistically significant level of 0.05. The perceived ease to use factor influenced perceived usefulness and their intention to use KTB PromptPay among serviced user in Thailand at a statistically significant level of 0.05. The perceived usefulness factor intention to use KTB PromptPay among serviced user in Thailand at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : perceived ease to use perceived usefulness krungthai PromptPay

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้จัดทำสารนิพนธ์รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ ดร.วรินทร์ ไร่รุ่งเรืองจิตต์ และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิรติอังกูร ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ในภาควิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือความเมตตา ตลอดจนประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้จัดทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และความสะดวกในการเก็บข้อมูลสารนิพนธ์ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่ได้อบรมเลี้ยงดู และเห็นความสำคัญของการศึกษาเฝ้าคอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทุนทรัพย์ ทั้งนี้ยังเป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งที่สร้างกำลังใจแก่ผู้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ในภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (รุ่นที่ 17) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้จัดทำสารนิพนธ์ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอบอข้ทั้งหลายที่เป็นประโยชน์จากผู้ได้ศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้จัดทำสารนิพนธ์ ขอมอบเป็นความกตัญญูแก่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิลาวัลย์ ปิ่นนามวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตในการทำวิจัย	6
ประชากร	6
กลุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	10
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (ต่อ).....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ	18
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์ (PromptPay).....	19
5. ประวัติธนาคารกรุงไทย	24
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	32
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	32
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
1. สถิติพื้นฐาน.....	44
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	45
3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	45
การวิเคราะห์อภิมติพล (Path Analysis)	47
การวิเคราะห์อภิมติพลกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	48
วิธีการวิเคราะห์อภิมติพล	50
7. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests).....	52

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา โดยแจกแจง จำนวน ความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้	56
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ให้บริการใน ประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้	61
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับภาพลักษณ์ (Image) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดย แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้	62
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ งาน (Job Relevance) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ให้บริการ ในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง รายละเอียดต่อไปนี้	63
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของผลลัพธ์ที่ ได้ (Output Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ให้บริการ ในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง รายละเอียดต่อไปนี้	64
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับของด้านผลลัพธ์ที่ สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการ ใช้งาน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้	65
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการ	

ใช้งานและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้	66
ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้	68
ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้	69
ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สังเขปการวิจัย	83
ความมุ่งหมายของการวิจัย	83
ความสำคัญของการวิจัย	83
วิธีดำเนินการวิจัย	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	86
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	86
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	90
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103

ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	114



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค	41
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	56
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	57
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	57
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	58
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามภูมิภาค.....	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image).....	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)	64
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	65

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use).....	66
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	68
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย	69
ตาราง 16 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัว ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective	74
ตาราง 17 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (ANOVA)	74
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้าน ภาพลักษณ์ (Image) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ด้านคุณภาพของ ผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter.....	75
ตาราง 19 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ...	76
ตาราง 20 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อม เพย์ (KTB PromptPay) (ANOVA)	77
ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter	78
ตาราง 22 แสดงค่า beta ของปัจจัยทางตรง และปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้ บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย.....	82
ตาราง 23 แสดงค่า beta ของปัจจัยทางตรง และปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ประโยชน์	82



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 รายการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการ PromptPay ผ่าน กรุงไทยพร้อมเพย์.....	3
ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชาชน จำแนกตามความต้องการจะใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นรายภาค.....	4
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบ	10
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเชิงสาเหตุ	10
ภาพประกอบ 5 Technology Acceptance Model (TAM 1)	15
ภาพประกอบ 6 Technology Acceptance Model (TAM 2)	16
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการผู้บัญชีพร้อมเพย์	21
ภาพประกอบ 8 ภาพรวมของบริการพร้อมเพย์	23
ภาพประกอบ 9 ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคล	23
ภาพประกอบ 10 ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างนิติบุคคล	24
ภาพประกอบ 11 ช่องทางการสมัครกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	28
ภาพประกอบ 12 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์.....	49
ภาพประกอบ 13 ขั้นตอนการวิเคราะห์อิทธิพล หรือการวิเคราะห์ SEM	51
ภาพประกอบ 14 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน.....	70
ภาพประกอบ 15 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย.....	80
ภาพประกอบ 16 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา	

ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการ
ในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน..... 91



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโอนเงินเป็นบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคลของประชาชน การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ รวมถึงการโอนเงินสวัสดิการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของภาครัฐ การมีบริการโอนเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ

โครงการ National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลกำลังพยายามผลักดัน เพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา ซึ่งโครงการนี้เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ ซึ่งกำหนดให้มีการดำเนินการโครงการสำคัญคู่ขนานกันไปในช่วงเวลาเดียวกัน 4 โครงการ ได้แก่ ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และโครงการ e-Payment ภาครัฐ

ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ เป็นโครงการแรกสำหรับการพัฒนาระบบการชำระเงินกลางของประเทศไทยให้สามารถรองรับการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet ID) เลขที่บัญชีธนาคาร หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) ในการระบุผู้รับโอนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน รวมถึงรองรับการรับชำระเงินของร้านค้า และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และเป็นช่องทางในการจ่ายเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน ซึ่งจะช่วยให้

ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นพื้นฐานของบริการทางการเงินต่าง ๆ ในอนาคต (National e-Payment, 2560)

PromptPay (พร้อมเพย์) ได้เริ่มให้บริการโอนเงินตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2560 โดยจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM ซึ่งลูกค้าต้องมีรหัส Username / Password หรือมีบัตรและรหัส ATM จึงจะสามารถใช้บริการได้ โดยระยะเวลาตั้งแต่ลงทะเบียนจนถึงเริ่มให้บริการรับ-โอนเงินระบบพร้อมเพย์จะเป็นช่วงเวลาที่ให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชนเพื่อทำความรู้จัก ศึกษาและเข้าใจวิธีการใช้งานพร้อมเพย์ที่ถูกต้อง รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อให้มีความพร้อมในการใช้บริการอย่างวางใจ และปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันการเงินที่เปิดให้บริการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารต่างประเทศ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

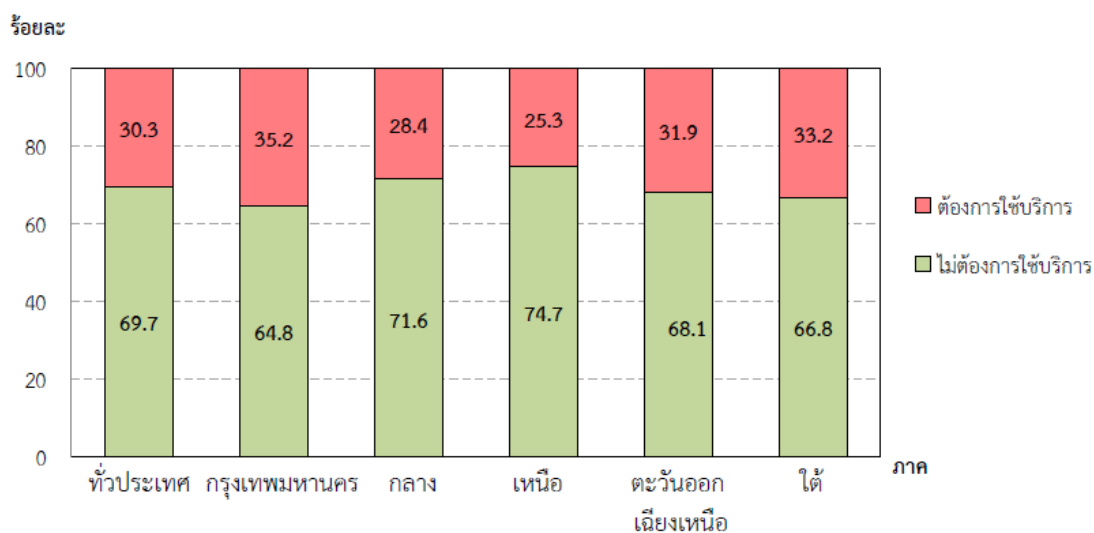
ธนาคารกรุงไทย เป็นหนึ่งในธนาคารที่เข้าร่วมในการพัฒนาโครงการระบบชำระเงินของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาลและกระทรวงการคลัง ภายใต้ชื่อ กรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เนื่องจากธนาคารกรุงไทยได้เล็งเห็นถึงโอกาส ในการรักษาและขยายฐานลูกค้าใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารจึงได้จัดทำรายการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการ PromptPay ผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้น โดยได้จัดกิจกรรม กรุงไทยพร้อมเพย์ ลุ้นฟรี ใจดีจัง



ภาพประกอบ 1 รายการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการ PromptPay ผ่าน กรุงไทยพร้อมเพย์
(KTB PromptPay)

ที่มา : Checkraka.com. (2560). รับสิทธิ์ลุ้นโชคใหญ่ก่อนใคร เมื่อนำเบอร์มือถือ หรือ เลขบัตรประชาชน ผูกบัญชีกับ “กรุงไทย พร้อมเพย์”

ในขณะที่รัฐบาล และหน่วยงานผู้ให้บริการพร้อมเพย์ส่งเสริมการให้บริการพร้อมเพย์นั้น สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดทำรายงานผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาล พ.ศ. 2560 ข้อ 3.4.5 โครงการบริการพร้อมเพย์ของภาครัฐ พบว่าประชาชนร้อยละ 30.3 ระบุว่าต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ ขณะที่มีร้อยละ 69.7 ระบุว่าไม่ต้องการใช้บริการ สำหรับผู้ที่ระบุว่าต้องการใช้บริการฯ ให้เหตุผลที่สำคัญ คือ ทำให้สะดวกไม่ต้องถือเงินสดในมือ สะดวกไม่ต้องเดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง และทำให้เกิดความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ เป็นต้น ส่วนผู้ที่ระบุว่าไม่ต้องการใช้บริการฯ ให้เหตุผลที่สำคัญ คือ ไม่สะดวกจะใช้ ชอบใช้แบบเดิมดีกว่า ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการผูกบัญชีเงินฝากธนาคารกับหมายเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ กลัวมิจฉาชีพปลอมแปลงได้ และไม่มีเบอร์โทรศัพท์มือถือใช้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชาชน จำแนกตามความต้องการจะใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นรายภาค

ที่มา : รายงานผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาล พ.ศ. 2560 .สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. www.nso.go.th

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อความต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ผู้ไม่ต้องการใช้บริการมากกว่าผู้ต้องการใช้บริการ เนื่องจากยังไม่มั่นใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งอาจส่งผลต่อมุมมอง และความต้องการการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านธนาคารกรุงไทยด้วย ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จึงได้จัดทำงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยหรือไม่ ซึ่งจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับธนาคารกรุงไทย ทำให้ธนาคารกรุงไทยทราบถึงสิ่งที่ควรพัฒนา และสิ่งที่ควรปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าให้มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) และบริการทางการเงินด้านอื่นของลูกค้าในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm), ด้านภาพลักษณ์ (Image), ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance), ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality), ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability), ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
5. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
6. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
7. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

8. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

9. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ขอบเขตในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ประเทศไทย โดยการทำวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2

ประชากร

ส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คนรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.3.2 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 50,000 บาท

1.1.5.4 50,001 - 100,000 บาท

1.1.5.5 100,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

scale)

1.1.6.1 กรุงเทพมหานคร

1.1.6.2 ภาคกลาง

1.1.6.3 ภาคเหนือ

1.1.6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.6.5 ภาคใต้

1.2 ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)

1.3 ด้านภาพลักษณ์ (Image)

1.4 ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)

1.5 ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)

1.6 ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)

1.7 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

1.7.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

1.7.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย

2. พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง หนึ่งในบริการที่รัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงการคลัง และภาคธนาคารร่วมมือกันพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการระบบชำระเงินของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาล ซึ่งเป็นบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้

3. กรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) หมายถึง การบริการที่ธนาคารกรุงไทยได้ร่วมมือกระทรวงการคลัง เพื่อสนับสนุนโครงการระบบชำระเงินของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาลซึ่งเป็นบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้

4. บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) คือ การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งาน กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) มาจากการคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน

5. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะช่วยยกระดับตัวเองหรือสถานะทางสังคม

6. Job Relevance (ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน) คือ ความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่อาจกระทบกับการทำงาน

7. Output Quality (คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี

8. Result Demonstrability (ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้) คือ ผลที่สามารถพิสูจน์ได้จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

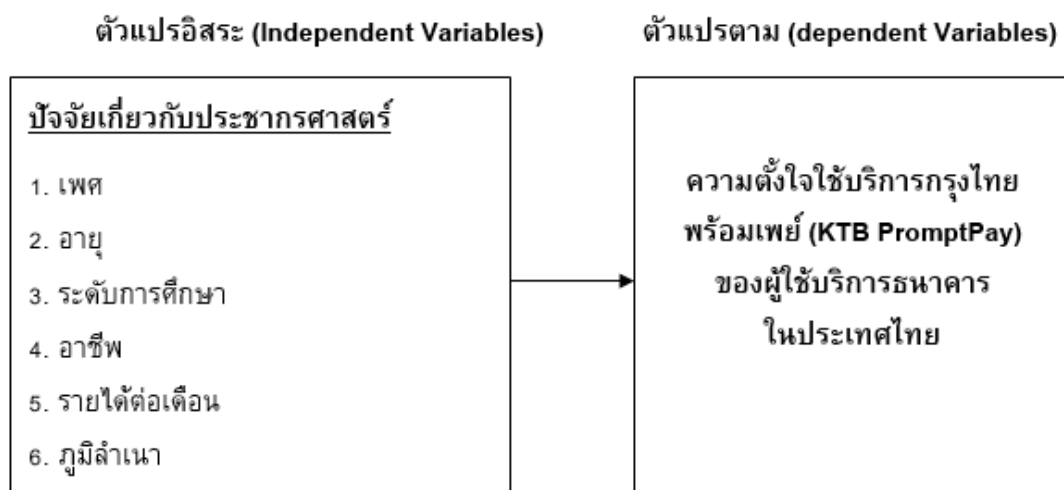
9. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ความมีประโยชน์ของการใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลกล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

10. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความง่ายในการใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

11. ความตั้งใจ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคในการใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ซึ่งอาจมีการวางแผนไว้แล้วหรือไม่ก็ได้ โดยจะใช้งานเมื่อผู้บริโภคคิดไว้ว่าเป็นสิ่งที่ดี คุ้มค่า และชื่นชอบที่สุดในช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อจำนวนใช้ในแต่ละครั้งด้วย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

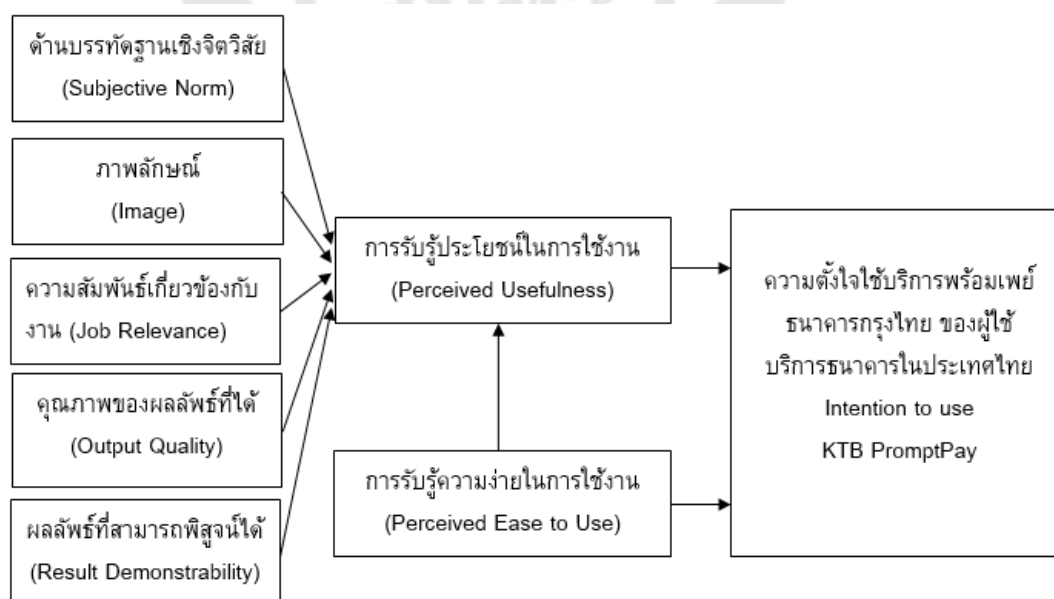
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเชิงสาเหตุ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
4. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
5. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
6. ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
7. ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
8. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย
9. ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์ (PromptPay)
5. ประวัติธนาคารกรุงไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, 2529)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยน พฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุ ของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น (ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) อ้างถึงใน พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, 2529)

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย วิลล์ โกลด์วอเตอร์ และยาตส์ (Will; Goldwater; and Yates. 1980, p. 87 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคิตค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) และกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า ผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจุบันโลกเกิดการพัฒนานาในหลายๆ ด้าน ซึ่งการพัฒนาสำหรับการเติบโตทางธุรกิจมักจะหนีไม่พ้นเทคโนโลยี เพื่อความก้าวหน้า ความรวดเร็ว แม่นยำในการรับ และส่งต่อสารหรือข้อมูลต่างๆ อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ จึงทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของมนุษย์ เมื่อเกิดเทคโนโลยีขึ้นเป็นจำนวนมาก บางเทคโนโลยีอาจถูกยอมรับใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถทำได้ง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยาก แต่ในทางกลับกัน บางเทคโนโลยีอาจไม่เป็นที่ยอมรับ เนื่องด้วยความยากในการใช้งาน กระบวนการทำงานที่ซับซ้อน หรือเหตุผลอื่นๆ จึงทำให้เกิดการคิดค้นและพัฒนา เพื่อทดสอบว่าเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน และเป็นที่ยอมรับหรือไม่

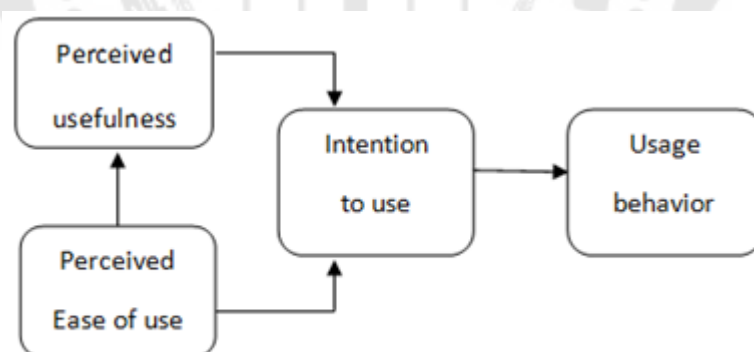
Davis (1989) ได้คิดค้นและพัฒนา แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี ขึ้นมาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในปัจจุบันเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยี หรือ

สารสนเทศใหม่มาใช้ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในชีวิตประจำวัน

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง คือ

1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งการรับรู้ประโยชน์นี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis et al., 1989; Jackson et al., 1997; Venkatesh, 1999 อ้างถึงใน สิงหะ ญวีสุข และ สุன்னท วังศ์จตุรภัทร, 2555) สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานได้สะดวก ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้เกิดความง่ายไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997; Venkatesh, 1999 อ้างถึงใน สิงหะ ญวีสุข และ สุन्नท วังศ์จตุรภัทร, 2555)



Technology Acceptance Model 1 (TAM)

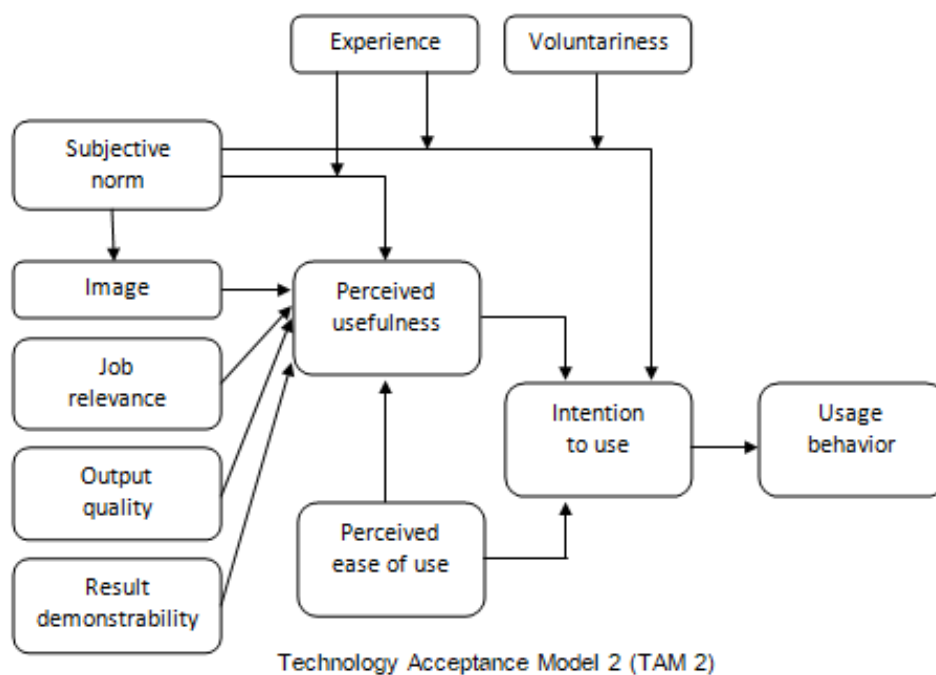
ภาพประกอบ 5 Technology Acceptance Model (TAM 1)

ที่มา : F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly vol. 13 no. 3, pp. 319-339, 1989. และ V. Venkatesh, M. Morris, and G. B. Davis, "User acceptance of information

technology: Toward a unified view," MIS Quarterly, vol. 27, no. 3, pp. 425-478, Sep. 2003.

จากภาพ จะเห็นว่าแบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease to use) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง

Venkatesh and Davis (2000) ได้เสนอว่าเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2 เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM ให้สามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 6 Technology Acceptance Model (TAM 2)

ที่มา : V. Venkatesh, F. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. Management Science, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.

จากรูปแบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่า กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence process) เช่น บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม ความสมัครใจ (Voluntariness) และภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนกระบวนการใช้ปัญญา (cognitive instrumental process) เช่น ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักที่กำหนด ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating variable) (ประสบการณ์ และความสมัครใจ) เกิดควบคู่ และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ และผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่าภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับ และผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ที่จะใช้งานในเชิงบวก (สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ซึ่งปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความหมาย ดังนี้

Subjective Norm (บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย) คือ การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยี มาจากการครอบงำที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน (Fishbein and Ajzen. 1975, p. 302 อ้างถึงใน Venkatesh & Davis, 2000)

Image (ภาพลักษณ์) คือ การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยยกระดับตัวเองหรือสถานะทางสังคม (Moore and Benbasat. 1991, p. 195 อ้างถึงใน Venkatesh & Davis, 2000)

Job Relevance (ความเกี่ยวข้องกับงาน) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถใช้ได้กับงานของเขา และทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Venkatesh & Davis, 2000)

Output Quality (คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000)

Result Demonstrability (ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้) คือ ผลที่สามารถพิสูจน์ได้จากการใช้เทคโนโลยี (Moore and Benbasat. 1991, p. 203 อ้างถึงใน Venkatesh & Davis, 2000)

จากทฤษฎีและแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น ผสมกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Venkatesh และ Davis (2000) ที่ได้คิดค้นและพัฒนา แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี ขึ้นมาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในปัจจุบันเพื่ออธิบายพฤติกรรมของการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่ มาใช้ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2) ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจมีการวางแผนไว้แล้วหรือไม่ก็ได้ โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคคิดไว้ว่าเป็นสิ่งที่ดี คุ่มค่า และชื่นชอบที่สุดในช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งด้วย ดังเช่น Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

รวมถึง พิบูล ที่ปะปาล (2543) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นเหตุให้เกิดการซื้อเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยผลักดันอื่นๆ ที่เข้ามาช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยการเลือกทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้ว เลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด สอดคล้องกับ ศุภร เสรีรัตน์ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อที่ไม่ได้มีการคาดหมายมาก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่มาจากการประมวลผลด้วยข้อมูลที่มีอยู่จากนั้นจึงเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยส่วนมากผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลของสินค้าหรือบริการด้วยการจัดลำดับความชอบจากตราสินค้า แล้วจึงเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบสูงสุด

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือน แนวทางในการทำนาย หรือ การคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษา มีผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์ (PromptPay)

PROMPTPAY คือ บริการโอนเงินและรับเงินโอนแบบใหม่ โดยผูกบัญชีเงินฝากธนาคาร กับ หมายเลขบัตรประชาชน หรือ เบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะทำให้ประชาชนโอนเงินสะดวกง่ายขึ้น แค่จำหมายเลขบัตรประชาชนปลายทางที่จะโอน หรือจำหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ไม่ต้องจดหมายเลขบัญชีเงินฝากธนาคารที่ยาวและจำยาก บริการนี้ดำเนินการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง ได้ร่วมมือพัฒนาขึ้น เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบ Any ID ภายใต้โครงการ National e-Payment ลดการใช้เงินสดในการพกเงินเยอะๆ ใช้จ่ายผ่านทาง e-payment มากขึ้นง่ายด้วยปลายนิ้ว (ไอที 24 ชั่วโมง เทคโนโลยีใกล้ตัว เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น, 2559)

PROMPT PAY ถูกริเริ่มโดยรัฐบาลไทยและกระทรวงการคลัง ที่ตั้งใจจะเปลี่ยนแปลงระบบการชำระเงินแบบใหม่ โดยบัตรประชาชนแบบชิพ (SmartCard) โดยใช้ชื่อว่า Any ID ก่อนที่จะมาเป็นชื่อ PROMPT PAY (พร้อมเพย์) ซึ่งประเทศไทยมีแนวคิดส่งเสริมเกี่ยวกับ Digital Economy (เศรษฐกิจดิจิทัล) ทำให้กระทรวงการคลังผลักดันระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

แห่งชาติ National e-Payment โดยบริการ PROMPT PAY (พร้อมเพย์) ชื่อเดิมคือ Any ID ถือเป็นโครงแรกใน ยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาลไทย เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งประชาชนในการโอนเงิน และภาครัฐในการจ่ายสวัสดิการของรัฐ และเกี่ยวกับการคืนเงินภาษีแก่ประชาชนด้วย

พร้อมเพย์ จึงเป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้ และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวก และง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ ดังนั้นพร้อมเพย์จึงเป็นบริการทางเลือกให้กับประชาชน โดยทุกคนไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียน แต่ผู้ที่มีการโอนเงินรับเงินบ่อย ๆ ควรมาลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ เพราะจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมที่ถูกลงมาก

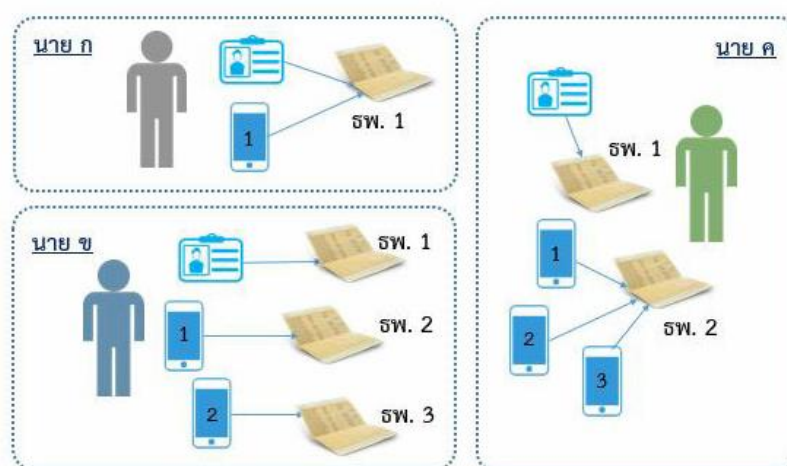
เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการโอนเงิน รับเงินให้ประชาชน และช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย ลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ในระยะต่อไปรัฐบาลจะดูแลประชาชนด้านสวัสดิการโดยจ่ายเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์ด้วย ทำให้ประชาชนได้รับเงินรวดเร็วและทั่วถึง มีทางเลือกในการใช้บริการโอนเงินมากขึ้น และสามารถใช้พร้อมเพย์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินค่าเล่าเรียน ค่าบริการต่าง ๆ หรือการจ่ายค่าอาหาร และที่สำคัญด้วยค่าบริการที่ถูกลงกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม

หากประชาชนต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้ใช้ต้องมาลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีที่มีอยู่กับธนาคารนั้นเข้ากับเลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยธนาคารจะมีการตรวจสอบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ว่าเป็นเจ้าของตัวจริง ไม่มีการปลอมแปลง เพื่อดูแลความปลอดภัยให้ประชาชน และหลังจากลงทะเบียนแล้ว ธนาคารจะมีการแจ้งยืนยันว่าผ่านการลงทะเบียนหรือไม่ โดยทุกธนาคารจะเปิดให้ลงทะเบียน ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking ตู้ ATM และสาขาธนาคาร โดยประชาชนสามารถมาลงทะเบียนเมื่อไหร่ก็ได้ ตามความสะดวกและความพร้อมของประชาชน ซึ่งธนาคารบางแห่งที่มีความพร้อมได้เปิดลงทะเบียน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559

สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี ไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี แต่อาจเลือกบัญชีใดบัญชีหนึ่งไว้สำหรับรับเงินด้วยพร้อมเพย์ก็ได้ (ตัวอย่างกรณี นาย ก) หรือในกรณีที่อยากใช้พร้อมเพย์กับหลายบัญชี ก็สามารถเลือกผูกเลขประจำตัวประชาชนกับบัญชี

ที่ 1 และผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือกับบัญชีที่ 2 ก็ได้ (ตัวอย่างกรณีนาย ข และนาย ค) และต้องระวังว่าหมายเลขเดียวกันผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีไม่ได้ ดังรูป

ตัวอย่างการผูกบัญชี



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการผูกบัญชีพร้อมเพย์

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. อยากใช้พร้อมเพย์อย่างไร. <https://www.bot.or.th>

พร้อมเพย์ ได้เริ่มให้บริการโอนเงินตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2560 โดยจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM ซึ่งลูกค้าต้องมีรหัส Username / Password หรือมีบัตรและรหัส ATM จึงจะสามารถใช้บริการได้ โดยระยะเวลาตั้งแต่ลงทะเบียนจนถึงเริ่มให้บริการรับ-โอนเงินระบบพร้อมเพย์จะเป็นช่วงเวลาที่ให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชนเพื่อทำความรู้จัก ศึกษาและเข้าใจวิธีการใช้งานพร้อมเพย์ที่ถูกต้อง รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อให้มีความพร้อมในการใช้บริการอย่างวางใจและปลอดภัย

ระบบพร้อมเพย์มีการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม การพัฒนาระบบกลางที่มั่นคงปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนผู้โอนเงินอย่างถูกต้อง ดังนี้

ลงทะเบียนรัดกุม : ธนาคารจะมีการตรวจสอบตัวตนของลูกค้าและความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถืออย่างรัดกุม นอกจากนี้ ธปท. ได้กำกับให้ธนาคารปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในการรับลงทะเบียนพร้อมเพย์ ซึ่งได้ออกไปเมื่อวันที่ 29 มิ.ย. 59 เพื่อให้การลงทะเบียน

มีความปลอดภัย เป็นมาตรฐาน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน รวมทั้ง ธปท. มีการตรวจสอบขั้นตอนและการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนพร้อมเพย์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัย และความพร้อมใช้งาน

ระบบกลางมั่นคงปลอดภัย : พร้อมเพย์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จึงมีความปลอดภัยไม่ด้อยกว่าบริการโอนเงินในปัจจุบัน เป็นระบบที่เชื่อมระหว่างธนาคารกับผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์ของประเทศ คือ บริษัท NITMX จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล คนภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านทาง Internet ทั่วไปได้ และ ธปท. ได้ติดตามดูแลการพัฒนาระบบด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย

นอกจากนี้ ได้มีการเตรียมการรองรับในด้านความปลอดภัย รวมถึงการดูแลระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้อง ความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉิน ระบบกลางของพร้อมเพย์ ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงระดับสากล และยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัยด้วย

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการระบบกลาง ได้ให้บริการในระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO-27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระบบสากล และมีการตรวจสอบประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่ง นอกเหนือจากความปลอดภัยของระบบกลางแล้ว ได้มีการออกแบบความปลอดภัยในส่วนของการกระบวนกรการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ทุกธนาคาร จะต้องมีการใส่เลขรหัสหรือ Password และมีการยืนยันรายการก่อนทำการโอนทุกครั้ง ดังรูป



ภาพประกอบ 8 ภาพรวมของบริการพร้อมเพย์

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. พร้อมเพย์ปลอดภัยหรือไม่. <https://www.bot.or.th>

ค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคล

มูลค่าการโอน/รายการ	ค่าธรรมเนียม/รายการ
ไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี
> 5,000 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 2 บาท
> 30,000 - 100,000 บาท	ไม่เกิน 5 บาท
> 100,000 - วงเงินสูงสุดตามที่แต่ละธนาคารกำหนด	ไม่เกิน 10 บาท

*ไม่ซ้ำ กิตติ จำนวนครั้งในการโอน

ภาพประกอบ 9 ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคล

2. ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างนิติบุคคล

มูลค่าการโอน/รายการ	ค่าธรรมเนียม/รายการ
ไม่เกิน 100,000 บาท	ไม่เกิน 10 บาท
มากกว่า 100,000 บาท	ไม่เกิน 15 บาท

วงเงินสูงสุดตามที่แต่ละธนาคารกำหนด

ค่าธรรมเนียมการโอนเงินให้นิติบุคคลที่ลงทะเบียนพร้อมเพย์โดยค่าธรรมเนียมพร้อมเพย์ระหว่างบุคคล

ภาพประกอบ 10 ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างนิติบุคคล

5. ประวัติธนาคารกรุงไทย

5.1. ประวัติธนาคารกรุงไทย

ด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษ ธนาคารกรุงไทยมุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของธนาคารกรุงไทย ด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าคุณจะอยู่ตรงไหนของประเทศ ธนาคารกรุงไทยก็พร้อมที่จะให้บริการคุณในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาดไม่เพียงแต่ประวัติศาสตร์ในการดำเนินงานที่ภาคภูมิใจเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมสร้างทุนปัญญาที่ไม่ว่า คุณจะถูกผูกมัดโดยของสังคม คุณจะได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกัน

“เยาวราช” คือ ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญนับตั้งแต่ที่ถนนเส้นนี้ได้ถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถนนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวจีนและตามตำราภูมิศาสตร์พยากรณ์ (ฮวงจุ้ย) ก็บอกไว้ว่าถนนสายนี้คือทำเลมังกรทอง ดังนั้นธนาคารหลายแห่งจึงถือกำเนิดขึ้น บนถนนสายเศรษฐกิจเส้นนี้เช่นเดียวกับ “ธนาคารกรุงไทย” ครั้งแรกที่ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการคือ วันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัดและธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้นเป็น “ธนาคารกรุงไทยจำกัด” (Krung Thai Bank Limited) ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวาง และมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร

ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้น ตามปริมาณ ธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการเจริญเติบโต ของเศรษฐกิจในประเทศไทย เมื่อเล็งเห็นแล้วว่า พื้นที่สำนักงานใหญ่ ที่ตั้งอยู่บนถนนเยาวราชคับแคบไม่สะดวกต่อการให้บริการ และปฏิบัติงานแล้ว วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 ธนาคารกรุงไทย จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และใช้เป็นทำการสำนักงานใหญ่ มาจนกระทั่งปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเจริญเติบโต อย่างมั่นคงและต่อเนื่อง การปรับปรุงและขยายองค์กรงาน ใหม่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึงจนกระทั่ง ในเดือนมีนาคม 2530 ทางธนาคารได้รับมอบหมาย ให้เข้าไปช่วยบริหารงานใน “โครงการ 4 เมษา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยได้มีบทบาท สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ครั้งสำคัญ ครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคม ในปีเดียวกัน ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง ธนาคาร กรุงไทย ได้รับโอนทรัพย์สินและหนี้สิน ของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหามาจากการควบรวมครั้งนี้ ธนาคาร กรุงไทยเป็นธนาคารที่มี ทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไป ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ถือว่าเป็น ธนาคารพาณิชย์ แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชน ได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่ว ประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้กับ งานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้งระบบออนไลน์ และ เครื่อง เอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ ครอบคลุมทุกจังหวัด อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลก ชบเซาในปี 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ ประสบปัญหา การขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทย ก็ยังสามารถฟันฝ่าอุปสรรค ในช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจและ การเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้ ในปี 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถ จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือ

หุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษา ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับ เดิม เป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคาร พาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และก็ยังเป็น ผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผย ข้อมูลเครดิตของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการ ขอสินเชื่อ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่ายให้กับ นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ อีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่ม ปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งปรากฏว่าหุ้น ของธนาคารได้ ได้รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน เป็นอย่างมาก หุ้นที่ เปิดให้จองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทย มากกว่า สัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่ง ของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจ จากนักลงทุนทั้งในและ ต่างประเทศหลังจากที่เพิ่งผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมา ปลายปี 2547 ได้เกิดมหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ทำลายชีวิตผู้คนและทรัพย์สิน อย่างมหาศาล ทางธนาคาร กรุงไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม พร้อมกันนี้ก็ยังได้บริจาคเงินเพื่อ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาท อีกด้วย

ปัจจุบัน ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด "กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

5.2. ผลการดำเนินงาน ปี 2559

ธนาคารกรุงไทยมีกำไรจากการดำเนินงานในปี 2559 จำนวน 74,030 ล้านบาท มีกำไรจากการดำเนินงาน 74,030 ล้านบาท หลังหักสำรองหนี้สูญและภาษีเงินได้ ธนาคารมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของธนาคาร 32,278 ล้านบาท จากการขยายตัวของรายได้ดอกเบี้ยสุทธิและรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทรงตัว และมีการบริหารต้นทุนที่เหมาะสม

ธนาคารกรุงไทย แจ้งผลประกอบการในปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2558 ว่าธนาคารและบริษัทย่อยมีกำไรจากการดำเนินงาน 74,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8,343 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.70 หลังหักสำรองหนี้สูญและภาษีเงินได้ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของธนาคาร 32,278 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,784 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.28 ทั้งนี้รายได้หลักยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ดอกเบี้ยสุทธิเพิ่มขึ้น 6,098 ล้านบาท รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิเพิ่มขึ้น 699 ล้านบาท และรายได้จากการดำเนินงานอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 1,264 ล้านบาท นอกจากนี้ จากการบริหารต้นทุนทาง

การเงินอย่างเหมาะสม ทำให้อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (NIM) เท่ากับร้อยละ 3.30 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 3.02

ณ 31 ธันวาคม 2559 ธนาคารและบริษัทย่อยมีเงินให้สินเชื่อ 1,904,089 ล้านบาท ลดลง 123,351 ล้านบาท โดยลดลงจากลูกค้าทุกกลุ่มและจากความระมัดระวังในการพิจารณาสินเชื่อ มีเงินฝาก 1,972,404 ล้านบาท ลดลง 163,094 ล้านบาท จากสิ้นปี 2558 ธนาคารและบริษัทย่อยได้กันสำรองหนี้สูญ และขาดทุนจากการด้อยค่าจำนวน 33,429 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,888 ล้านบาท เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนเงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ที่มีอยู่ ในขณะที่ตั้งสำรองพิเศษลดลงบางส่วน และมีอัตราส่วนเงินสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อด้วยคุณภาพ งบการเงินเฉพาะธนาคารเท่ากับร้อยละ 121.30 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 110.54 ณ 31 ธันวาคม 2558

ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL) ณ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 91,128 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14,757 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.32 อัตราส่วนสินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL Ratio net) เท่ากับร้อยละ 1.81 NPL Ratio gross เท่ากับร้อยละ 3.97 ทั้งนี้ธนาคารได้ปรับปรุงวิธีปฏิบัติในการจัดชั้นสินเชื่อให้อยู่ในแนวทางที่ระมัดระวัง นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในการติดตามหนี้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการปรับโครงสร้างหนี้ตามความเหมาะสม

สำหรับเงินกองทุนตามงบการเงินเฉพาะธนาคาร เงินกองทุนชั้นที่ 1 ที่เป็นส่วนของเจ้าของและเงินกองทุนชั้นที่ 1 เท่ากับ 243,254 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.98 ของสินทรัพย์ถ่วงน้ำหนักตามเกณฑ์ความเสี่ยง และเงินกองทุนทั้งสิ้นเท่ากับ 316,295 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.88 ซึ่งคำนวณตามเกณฑ์ Basel III ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

ทั้งนี้ ในปี 2560 ธนาคารยังคงเป้าหมายในการเติบโตในสินทรัพย์ของธนาคาร เพื่อให้ผลการดำเนินงานมีความเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีประมาณการณตัวเลขทางการเงินดังนี้ อัตรา GDP ร้อยละ 3.4 อัตราเติบโตของสินเชื่อร้อยละ 4-6 รายได้จากค่าธรรมเนียมเติบโตร้อยละ 3-5 และรักษาระดับของคุณภาพสินทรัพย์ NPL Ratio gross ให้อยู่ในระดับเดิม(ธนาคารกรุงเทพ, 2560b)

5.3 กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นหนึ่งในบริการที่ภาคธนาคารร่วมมือกันพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการระบบชำระเงินของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาลซึ่งเป็นบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ อันเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเงินสดและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ในขณะเดียวกัน กรุงไทย พร้อมเพย์ ยังอำนวยความสะดวกในการโอนเงินและรับโอน

เงินที่รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการรับเงินสวัสดิการต่างๆ จากภาครัฐ นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิประโยชน์จากการคิดค่าธรรมเนียมที่ถูกลงอีกด้วย (ธนาคารกรุงไทย, 2560a)

ธนาคารกรุงไทยเปิดให้ลงทะเบียนการใช้ พร้อมเพย์ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 และสามารถให้บริการได้จริงตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2559 เป็นต้นไป ซึ่งประชาชนสามารถสมัครพร้อมเพย์ของธนาคารกรุงไทยได้ 3 ช่องทาง ดังนี้



ภาพประกอบ 11 ช่องทางการสมัครกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

ที่มา : ธนาคารกรุงไทยไทย. กรุงเทพฯ พร้อมเพย์ (KTB PromptPay).
<http://www.ktb.co.th>

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทำวิจัยได้ทำการค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทย ของประชาชน ดังนี้

Chismar and Wiley-Patton (2002) ได้ศึกษาเรื่อง การทดสอบรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับอินเทอร์เน็ตในกุมารเวชศาสตร์ (Test of the Technology Acceptance Model for the Internet in Pediatrics) โดยใช้โมเดล TAM 2 จากการศึกษาพบว่า ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน และ คุณภาพของผลลัพธ์ ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสำหรับอินเทอร์เน็ตในกุมารเวชศาสตร์

Chismar and Wiley-Patton (2003) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการขยายการยอมรับเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Does the Extended Technology Acceptance Model Apply to

Physicians) จากการศึกษพบว่า โดยใช้โมเดล TAM 2 จากการศึกษพบว่า ความเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับงาน และ คุณภาพของผลลัพธ์ ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสำหรับอินเทอร์เน็ตในทางการแพทย์

Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, Geoffrey S. Hubona (2010) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนา โดยใช้โมเดล การยอมรับเทคโนโลยี (TAM2) ผลการศึกษพบว่า ด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการรับรู้ความง่าย ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-Chien Weng, Yen-Han Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ TAM2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ โดยใช้เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง (TAM2-based Study of Website User Behavior—Using Web 2.0 Websites as an Example) โดยใช้โมเดล การยอมรับเทคโนโลยี (TAM2) ผลการศึกษพบว่า ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Venkatesh and Davis (2000) ได้ศึกษาเรื่อง การขยายตัวทางทฤษฎีของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี : จาก 4 กรณีศึกษา (A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies) จากการเสนอในงานวิจัยและพัฒนา และทดสอบทฤษฎีการตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี ในบริบทที่มีอิทธิพลจากสังคม และกระบวนการรับรู้ทางปัญญา โดยมีการอ้างอิง TAM 2 ใช้ในการทดสอบข้อมูลที่เก็บมาจาก 4 ระบบที่แตกต่างกันจาก 4 องค์กร โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือ 2 กลุ่มที่สมัครใจ และ 2 กลุ่มที่บังคับใช้ ในรูปแบบนี้สามารถวัดได้ 3 ช่วงเวลาวัดผลแต่ละองค์กรโดยวัดผลก่อนการเริ่มใช้งาน, หนึ่งเดือนหลังจากเริ่มใช้งาน และสามเดือนหลังจากที่เริ่มการใช้งาน โดยได้รับการสนับสนุนโมเดล

จากการสนับสนุน จาก 4 องค์กรใน 3 ช่วงเวลาที่ได้วัดผลออกมา ค่าความแปรปรวนประมาณ 40% - 60% จากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ และค่าความแปรปรวน สำหรับค่าความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีประมาณ 34% - 52% โดยทั้งสองปัจจัยเกิดจากกระบวนการทางสังคมที่มีอิทธิพล โดยเกิดจากผู้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งาน (Subjective Norm), ความสมัครใจของผู้ใช้ (Voluntariness), ภาพลักษณ์ในสังคมของผู้ใช้ (Image) และผลที่เกิดจากการปัจจัยจากเครื่องมือทำให้เกิดผลทางปัญญา คือการเข้าใจ และมีความรู้ในเครื่องมือที่ใช้เกี่ยวกับงานของตนเอง (Job Relevance), ผลของงานที่มีคุณภาพเมื่อมีความเข้าใจในระบบเทคโนโลยี (Output Quality), ความสามารถที่แสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพของผลการใช้นวัตกรรม (Results Demonstrability) และผู้ใช้เกิดการยอมรับว่าระบบเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี และมีการหาพัฒนาทฤษฎี โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจในลักษณะนิสัยของผู้ยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000 อ้างถึงใน วัลยา เจริญศรี สันต์, 2553)

วัลยา เจริญศรีสันต์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับและใช้งานระบบบริหารการวางแผนทรัพยากร (Enterprise Resource Planning System) กรณีศึกษา บริษัทเวชภัณฑ์แห่งหนึ่ง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) มีความสัมพันธ์โดยตรงปัจจัยด้านความตั้งใจ หรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี โดยที่ปัจจัยด้านผลสำเร็จของงานที่แสดงได้อย่างชัดเจน (Result Demonstrability), ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU), ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) และปัจจัยด้านผลที่แสดงจากกระบวนการจัดการสารสนเทศที่มีคุณภาพดีขึ้น (Output Quality) มีความสัมพันธ์ โดยอ้อมไปยังปัจจัยด้านความตั้งใจ หรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี ERP โดยผ่านปัจจัยกลางคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยี ERP ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับของระบบเทคโนโลยี และประสบการณ์ของพนักงานต่อระบบนั้นๆ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นได้รับผลมาจากคุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของข้อมูลหรือความรู้ของงานที่ได้เพิ่มขึ้น และความง่าย สะดวกในการใช้ระบบ จะทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานระบบบริหารการวางแผนทรัพยากร (Enterprise Resource Planning System)

นพมาศ เสียมไหม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : สำนัก

ปลัดกระทรวงมหาดไทย กับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) อยู่ในระดับสูง พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการรับรู้ของประโยชน์ อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ในมุมมองของความแตกต่างระหว่างบุคคล คือด้านความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงาน และระดับการศึกษา ในมุมมองของความเกี่ยวข้องกับงานปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) คือด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของงานและด้านผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และในมุมมองของสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) คือด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรทัดฐาน และด้านการสนับสนุนจากองค์กร อีกทั้ง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศใช้งานง่ายในมุมมองของความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ ในด้านประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน

พรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของ รัฐบาลไทย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จัก บริการพร้อมเพย์จาก TV ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาล ไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกรุงไทยพรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกรุงไทยพรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คนรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{pqZ^2_{1-\frac{\alpha}{2}}}{E^2}$$

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	=	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
	q	=	สัดส่วน $1 - p$

สำหรับกรณีนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่เนื่องจากค่า p และ q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้	α	=	0.05
จะได้	Z	=	0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	=	0.05 หรือ 5 %

แทนค่าในสูตร

$$\frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$\frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การใช้งานกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีออนไลน์ เช่น การวางลิงค์เว็บไซต์ของแบบสอบถามไว้ที่เฟซบุ๊ก ไลน์แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์พันธุทิพย์ เป็นต้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเต็มใจ และสะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลทาง ด้านประชากรศาสตร์ ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความสัมพันธ์ของกับงาน (Job Relevance) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย

ส่วนที่1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
- 1.4.5 อื่นๆ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.3 30,001 - 50,000 บาท
 - 1.5.4 50,001 - 100,000 บาท
 - 1.5.5 100,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1.6.1 กรุงเทพมหานคร
 - 1.6.2 ภาคกลาง
 - 1.6.3 ภาคเหนือ
 - 1.6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.6.5 ภาคใต้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) จำนวน 2 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) จำนวน 2 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง

ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภท อินตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 8 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภท อินตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก

2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ มาก
ระดับ 3 หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ น้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา หนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้ นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำแนะนำ และเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบและนำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (-Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Con\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)	0.810
ด้านภาพลักษณ์ (Image)	0.807
ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ งาน (Job Relevance)	0.760
คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)	0.840
ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	0.909
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ งาน (Perceived Usefulness)	0.903
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease to Use)	0.931

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดแล้ว นำมาตรวจดูความสมบูรณ์แล้วจึงนำมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อดำเนินการทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ (Image) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

8. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีเมียมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ วิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f}{x} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ของคะแนนที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ
	n	แทน	ค่าความถี่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n(\sum x)^2 - ([\sum x])^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (-Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ var\ iance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ var\ iance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Con\ var\ iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.2 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)

เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎ โดยจะมีลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่ง แสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ง่ายต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็นกฎการจำแนก (Classification Rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ คือ อัลกอริทึมละโมภ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วยวิธีการแบ่งปัญหาใหญ่เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่เรียกว่า Root Node จาก Root Node ก็จะได้แตกออกเป็นโหนดลูก และที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node

ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่าย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม

(Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้างแบบจำลอง สำหรับตัวแปรตามแต่ละตัวอัลกอริทึมของเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึม เช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C5.0 เป็นต้น

อัลกอริทึม CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection) นำเสนอโดย Kass (1980) เป็นอัลกอริทึมที่นิยมและรู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รับการพัฒนาจากอัลกอริทึม THAID ที่พัฒนาโดย Morgan and Messenger (1973) เป็นสถิติอนุพารามิเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล สามารถสร้างแบบจำลองการจำแนกแบบพหุภาค (Multi-branch Tree) ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอัลกอริทึม CHAID ที่มีข้อมูลตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จะใช้ค่าสถิติทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square Statistic) เป็นเงื่อนไขในการจำแนกกลุ่ม ซึ่งลักษณะข้อมูลตัวแปรอิสระที่ใช้กับอัลกอริทึม CHAID จะรองรับแค่ตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพ ลำดับหรือตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพ จำแนกประเภท เมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณต่อเนื่อง ต้องทำการแปลงเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพลำดับก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์

ขั้นตอนในการจำแนกกลุ่มข้อมูลเพื่อจะได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก่อนนำไปใช้ทางการตลาด ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการที่หลากหลาย ใช้อัลกอริทึม CHAID ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาเกณฑ์การตัดสินใจและกลุ่ม (Segment) ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการตามตลาดเป้าหมายที่กำหนดเทคนิค

การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

การวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis) เป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) ระหว่างตัวแปรในการวิจัยสำรวจสาเหตุ (causal survey research) และในการวิจัยที่นักวิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยทดลอง (experimental research) ได้

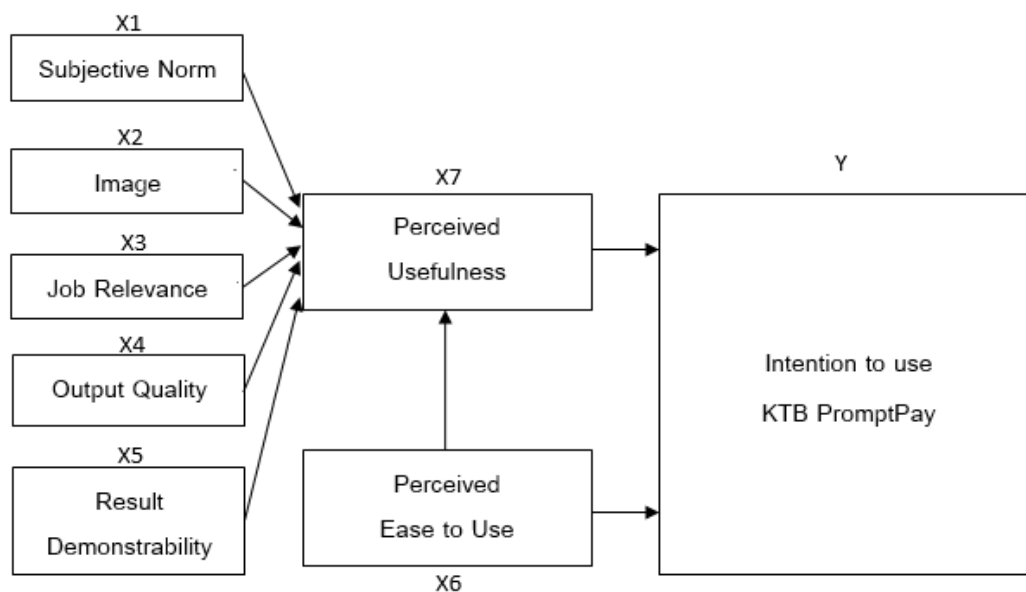
เมื่อพิจารณาตามหลักการวิจัย การวิจัยทดลองนับเป็นการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เนื่องจากนักวิจัยสามารถออกแบบการวิจัยทดลองเพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนตามเงื่อนไขที่จำเป็น (necessary condition) ของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง X กับ Y รวม 3 ประการได้ คือ ก) X ต้องเกิดก่อน Y ข) X และ Y

ต้องแปรผันร่วมกัน และ ค) ต้องไม่มีตัวแปรอื่นใดมาเกี่ยวข้องหรืออธิบายความแปรปรวนใน Y นอกจาก X ในการออกแบบการวิจัยเชิงทดลองเมื่อนักวิจัยมีสมมุติฐานวิจัยว่า ตัวแปร X เป็นสาเหตุทำให้เกิดความแตกต่างในตัวแปร Y นักวิจัยสามารถใช้กระบวนการสุ่ม (randomization) จัดให้มีกลุ่มทดลอง (experimental group = E) และกลุ่มควบคุม (control group = C) ที่มีลักษณะเท่าเทียม/คล้ายคลึงกัน ซึ่งนักวิจัยอาจทำการทดสอบก่อน (pretest) เพื่อตรวจสอบว่าค่าเฉลี่ยตัวแปร Y ก่อนทดลองของกลุ่ม E และ C แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนักวิจัยให้ตัวแปรจัดกระทำ (treatment X) แก่กลุ่มทดลอง แล้วจึงทำการทดสอบหลัง (posttest) เพื่อตรวจสอบว่าค่าเฉลี่ยตัวแปร Y ของกลุ่มทดลองแตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากน้อยเพียงไร ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการทดสอบหลังดังกล่าวเป็นการพิสูจน์ถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร X ที่มีต่อตัวแปร Y นักวิจัยให้ความสำคัญกับการวิจัยทดลองในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกันมาก มีการออกแบบการวิจัยทดลองหลายแบบ แบบการวิจัยทดลองที่ใช้กันมากที่สุด คือ แบบการวิจัยชนิดมีกลุ่มควบคุมการทดสอบก่อน-หลัง แบบสุ่ม (randomized pretest-posttest, control group design) แบบการวิจัยที่ดีที่สุดคือ แบบการวิจัยชนิดสี่กลุ่มของโซโลมอน (Solomon, four group design) ซึ่งไม่เป็นที่นิยมใช้เพราะใช้กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม แทนที่จะใช้ 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยทดลอง แม้ว่าจะได้รับการยอมรับว่าสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ดีที่สุด แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดตรงที่สถานการณ์ในการทดลองไม่เป็นไปตามธรรมชาติเพราะมีการศึกษาตัวแปรที่เป็นสาเหตุได้ไม่มากเท่าตัวแปรที่เป็นสาเหตุจริงซึ่งมีหลากหลาย นักวิจัยได้พัฒนาสถิติวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยสำรวจ อันจะช่วยให้ให้นักวิจัยสามารถศึกษาสถานการณ์ได้ตามที่เป็นจริงในธรรมชาติ สถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนี้คือ การวิเคราะห์อิทธิพล

การวิเคราะห์อิทธิพลกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นสถิติวิเคราะห์ที่เป็นภาคขยาย (extension) ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ นักสถิติเห็นข้อจำกัดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และได้พัฒนาเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว อันส่งผลทำให้มีการพัฒนาเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลในที่สุด ดังจะแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์อิทธิพลที่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ดีขึ้น ดังนี้



ภาพประกอบ 12 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

จากโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ตัวแปรต้นประกอบไปด้วย ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) แทนด้วย X1, ภาพลักษณ์ (Image) แทนด้วย X2, ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) แทนด้วย X3, คุณภาพของ ผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) แทนด้วย X4, ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) แทนด้วย X5, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แทนด้วย X6, การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) แทนด้วย X7, และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) แทนด้วย Y อธิบายได้ว่า X1, X2, X3, X4, X5, X6 มีอิทธิพลต่อ X7 และ X6, X7 มีอิทธิพลต่อ Y จึงพัฒนาวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลโดย สร้างชุดของสมการโครงสร้างตามโมเดลที่ได้

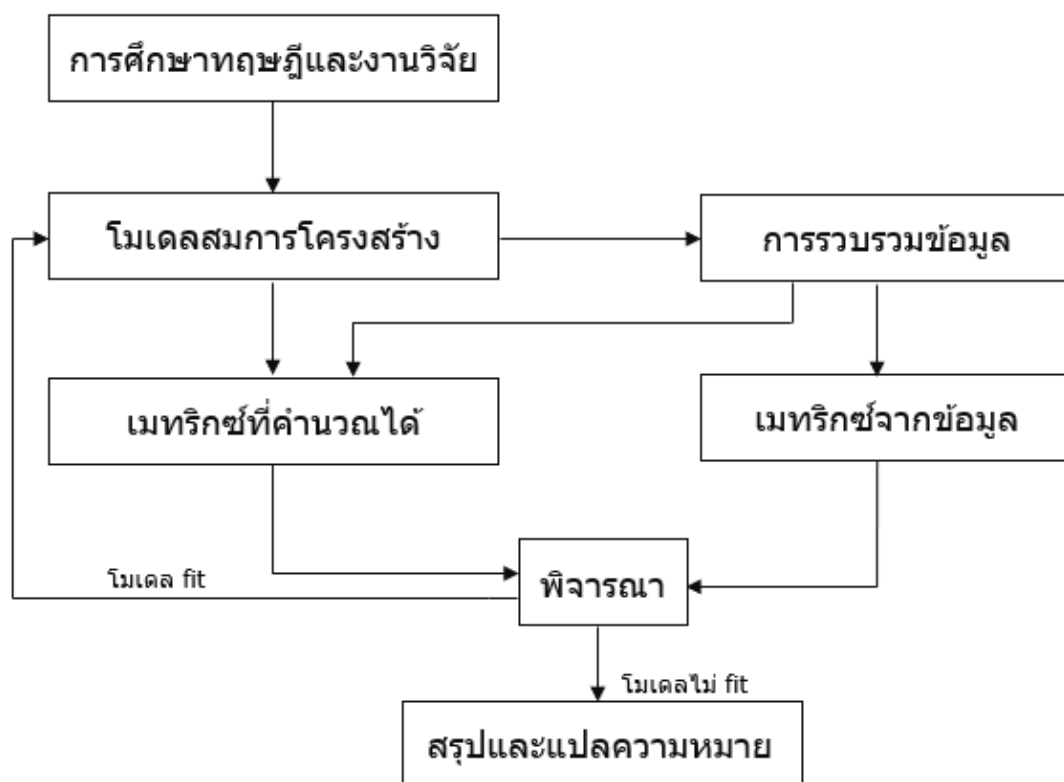
จากทฤษฎี และแก้สมการพร้อมกันตามหลักการแก้ สมการ simultaneous linear equation ลักษณะของสมการโครงสร้างตามโมเดล ประกอบไปด้วย สมการโครงสร้างรวม 2 สมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} X_5 &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e_1 \\ Y &= \beta_0 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e_1 \end{aligned}$$

วิธีการวิเคราะห์อิทธิพล

การวิเคราะห์อิทธิพล มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎีหรือทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์อิทธิพลสรุปได้เป็น 3 ประการ คือ 1) เพื่อทดสอบทฤษฎี 2) เพื่อพัฒนา (develop) และตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุ (causal model validation) และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบ โครงสร้าง ขนาด และทิศทางของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่ออธิบายพยากรณ์และควบคุมปรากฏการณ์

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการเป็นขั้นตอน ภาพประกอบ 13 โดยต้องเริ่มต้น จากการสร้างโมเดลตามทฤษฎี ซึ่งต้องมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างเข้ม การรวบรวมข้อมูลเพื่อหาเมทริกซ์สหสัมพันธ์จากข้อมูลจริง การสร้างสมการโครงสร้างตามโมเดล เพื่อหาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ตามโมเดล การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์จากข้อมูลและเมทริกซ์ที่คำนวณได้ หากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แปลว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องปรับเส้นอิทธิพลในโมเดล ที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยไม่ควรปรับเส้นทางอิทธิพลตามทฤษฎี แล้ววิเคราะห์ใหม่อีกรอบหนึ่ง หากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แปลว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทฤษฎีมีความตรงสามารถศึกษารูปแบบอิทธิพล และแปลความหมายอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมต่อไป



ภาพประกอบ 13 ขั้นตอนการวิเคราะห์อิทธิพล หรือการวิเคราะห์ SEM

ลักษณะข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพล คือ ตัวแปรควรเป็นตัวแปรแบบเมตริก(metric variable) หากเป็นตัวแปรจัดประเภท (categorical or non-metric variable) ควรเปลี่ยนรูปเป็นตัวแปรดัมมี่ หรือใช้การวิเคราะห์ SEM โดยใช้สหสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร ในโปรแกรม LISREL หรือโปรแกรมอื่นๆ นอกจากนี้ นักวิจัยต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ทางเดียว แบบเส้นตรงและแบบบวก 2) เทอมความคลาดเคลื่อน (error) มีการกระจายโค้งปกติ มีความแปรปรวนคงที่ (homoscedascity) 3) เทอมความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระระหว่างหน่วยการวิเคราะห์ และระหว่างตัวแปร (independent error across cases, and across variables) 4) กรณีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบไม่มีตัวแปรแฝง ตัวแปรทุกตัวต้องไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด (measurement error) 5) ข้อมูลในการวิเคราะห์ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และ 6) โมเดลเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบปิด (casual closure model)

7. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ วิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)
F-Test	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน		
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Y	แทน	ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay)

X1	แทน	ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย
X2	แทน	ด้านภาพลักษณ์
X3	แทน	ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน
X4	แทน	ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้
X5	แทน	ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้
X6	แทน	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
X7	แทน	ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 10 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับภาพลักษณ์ (Image) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromrtPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ กรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromrtPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีต่อความ ตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromrtPay)

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค โดยแจกแจง จำนวน ความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.2
หญิง	231	57.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.2 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.0
21 - 30 ปี	155	38.8
31 - 40 ปี	90	22.5
41 - 50 ปี	46	11.5
51 ปีขึ้นไป	65	16.2
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.2
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับ

ปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	11.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	185	46.3
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	42	10.5
อื่นๆ	33	8.2
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
10,001 – 20,000 บาท	47	11.8
20,001 – 30,000 บาท	115	28.7
30,001 – 40,000 บาท	92	23.0
40,001 ขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตาม
ภูมิฐานะ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ภูมิฐานะ		
กรุงเทพมหานคร	98	24.5
ภาคกลาง	76	19.0
ภาคเหนือ	71	17.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	90	22.5
ภาคใต้	65	16.2
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามภูมิฐานะ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ภูมิฐานะอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 98 คน
คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือผู้บริการที่มีภูมิฐานะอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน
90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ภูมิฐานะอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0
ภูมิฐานะอยู่ที่ภาคเหนือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ภูมิฐานะอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 65 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)

ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลรอบข้างของท่านใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	3.95	.777	มาก
2. บุคคลรอบข้างของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	3.75	.847	มาก
รวม	3.85	.812	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อบุคคลรอบข้างของท่านใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อบุคคลรอบข้างของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับภาพลักษณ์ (Image) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)

ด้านภาพลักษณ์ (Image)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.02	.739	มาก
2. กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.87	.658	มาก
3. การที่ท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย	3.97	.707	มาก
4. ท่านมีความภูมิใจต่อคนรอบข้าง เมื่อท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	4.04	.771	มาก
รวม	3.98	.719	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อการที่ท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในข้อท่านมีความภูมิใจต่อคนรอบข้าง เมื่อท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสัมพันธ์
เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของ
ผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง
รายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน
(Job Relevance)

ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น ไม่ ต้องเดินไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น	4.30	.790	มาก
2. การใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมลง เช่นไม่ต้อง รอคิวเมื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น	4.17	.900	มาก
รวม	4.23	.823	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้าน
ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการให้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)
ทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น ไม่ต้องเดินไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในข้อการให้บริการกรุงไทย
พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมลง เช่นไม่ต้องรอคิวเมื่อไป
ทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17
ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)

คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถตอบสนอง ในด้านการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.12	.787	มาก
2. ท่านสามารถตรวจสอบการโอนเงิน/ชำระสินค้าและ บริการผ่าน กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ย้อนหลังได้	4.11	.725	มาก
3. ท่านไม่พบปัญหา เมื่อใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	3.86	.752	มาก
4. ผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	4.12	.788	มาก
รวม	4.05	.763	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถตอบสนองในด้านการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในข้อท่านสามารถตรวจสอบการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการผ่าน กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ย้อนหลังได้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในข้อท่านไม่พบปัญหา เมื่อใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB

PromptPay) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในข้อ
ผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับของด้าน
ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ใน
การใช้งาน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้**

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้
(Result Demonstrability)

ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่าน สามารถลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดที่อาจ สูญหายได้	4.21	.816	มาก
2. กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่าน สามารถรับเงินจากภาครัฐได้โดยตรง และรวดเร็ว เช่น การยื่นขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น	4.22	.809	มาก
3. ผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ของท่าน	4.24	.847	มาก
4. ท่านไม่ลำบากใจที่จะบอกผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) กับผู้อื่น	4.41	.821	มาก
รวม	4.27	.823	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านผลลัพธ์ที่
สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่าน

สามารถลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดที่อาจสูญหายได้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถรับเงินจากภาครัฐได้โดยตรง และรวดเร็ว เช่น การยื่นขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในข้อท่านไม่ลำบากใจที่จะบอกผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) กับผู้อื่น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use)

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพบว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.33	.721	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	4.31	.724	มาก
3. ท่านทราบว่าขั้นตอนการสมัครใช้ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถทำได้ง่าย	4.54	.644	มากที่สุด
4. ท่านทราบว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ง่ายต่อการใช้งาน	4.31	.690	มาก
รวม	4.37	.694	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านพบว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในข้อท่านคิดว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในข้อท่านทราบว่าขั้นตอนการสมัครใช้ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถทำได้ง่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และในข้อท่านทราบว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ



ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ ตั้งใจใช้
1. ท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรม	4.32	0.758	มาก
2. ท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม	4.37	0.681	มาก
3. ท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมน้อยลง	4.43	0.804	มาก
4. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	4.46	0.731	มาก
รวม	4.40	0.743	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในข้อท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ในข้อท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมน้อยลง อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ ตั้งใจใช้
1. ท่านมีความพยายามที่จะใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	4.34	0.763	มาก
2. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	4.48	0.759	มาก
3. หากท่านมีโอกาสจะชวนคนรอบข้าง ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	4.54	0.655	มากที่สุด
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ซ้ำ ในอนาคตอย่างแน่นอน	4.60	0.715	มากที่สุด
รวม	4.49	0.723	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการ พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อท่านมีความพยายามที่จะใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ในข้อท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในข้อหากท่านมีโอกาสจะชวนคนรอบข้าง ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และในข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ซ้ำในอนาคตอย่างแน่นอน อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0 = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1 = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

โดยใช้การวิเคราะห์ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) โดยที่ Decision node แสดงด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม (•) เป็นจุดแยกแสดงทางเลือกต่างๆ ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของลักษณะประชากร กับความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

TotalIntention

Node 0	
Mean	4.493
Std. Dev.	0.649
n	400
%	100.0
Predicted	4.493

ภาพประกอบ 14 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านความรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 4 สมมติฐานข้อที่ 5 สมมติฐานข้อที่ 6 สมมติฐานข้อที่ 7 สมมติฐานข้อที่ 8 สมมติฐานข้อที่ 9 คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัว ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error to the Estimate
Regression	0.923	0.852	0.850	0.25691

จากตาราง 16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัว ที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.923 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ได้ที่ระดับร้อยละ 85.2 (ค่า R Square เท่ากับ 0.852) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.25691

ตาราง 17 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	149.651	6	24.942	377.887	.000
Residual	25.939	393	0.066		
Total	175.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้านภาพลักษณ์ (Image)

ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 377.887 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 24.942 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.298	0.110		2.706	0.007
ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (X_1)	0.060	0.023	0.065	2.558	0.011
ด้านภาพลักษณ์ (X_2)	0.053	0.034	0.045	1.570	0.117
ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (X_3)	0.045	0.021	0.050	2.117	0.035
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (X_4)	0.177	0.037	0.175	4.834	0.000
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (X_5)	0.177	0.035	0.192	5.006	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_6)	0.591	0.038	0.522	15.719	0.000

จากตาราง 16 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job

Relevance) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

และจากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.52 ($t = 15.719$) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.192 ($t = 5.006$) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.175 ($t = 4.834$) ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.065 ($t = 2.558$) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับงาน (Job Relevance) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.050 ($t = 2.117$) ตามลำดับ และด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ตาราง 19 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error to the Estimate
Regression	0.875	0.766	0.765	0.31463

จากตาราง 19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว ที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.875 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ได้ที่ระดับร้อยละ 76.6 (ค่า R Square เท่ากับ 0.766) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.31463

ตาราง 20 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.870	2	64.435	650.921	.000
Residual	39.299	397	0.099		
Total	168.169	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 650.921 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 64.435 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.330	0.119		2.780	0.006
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_6)	0.578	0.057	0.521	10.060	0.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_7)	0.372	0.051	0.381	7.353	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.521 ($t = 10.060$) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.381 ($t = 7.353$) ตามลำดับ และผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาสรุปสมการได้ ดังนี้

Y = ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

X_1 = ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย

X_2 = ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

X_3 = ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน

X4 = ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้

X5 = ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

X6 = ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

X7 = ปัจจัยด้านความรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

สมการพยากรณ์คือ

$$\hat{Y} = 0.330 + 0.578(X6) + 0.372(X7)$$

$$\hat{X}_7 = 0.298 + 0.060(X1) + 0.053(X2) + 0.045(X3) + 0.177(X4) + 0.177(X5) + 0.591(X6)$$

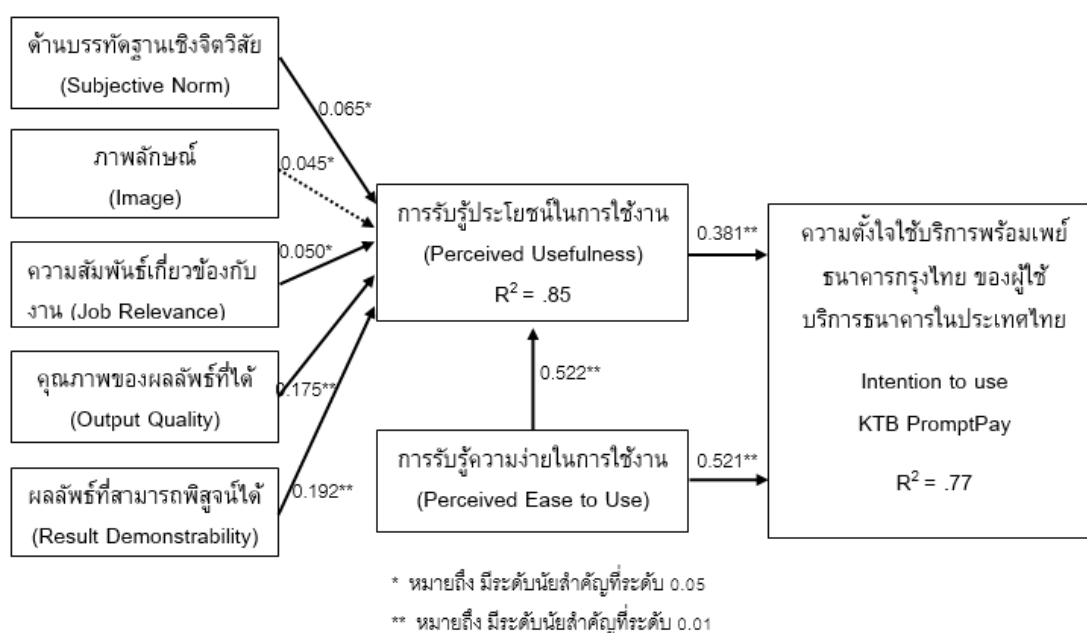
ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

การใช้เทคนิค OLS นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) นำมาใช้กับการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ดำเนินการโดยใช้แบบจำลองที่ดีที่สุดที่ได้จากขั้นตอนข้างต้นเป็นผลให้สามารถสร้างภาพแสดงการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) โดยแผนภาพของรูปนี้แสดงให้เห็นว่า 5 ใน 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ($P < 0.05$) คือ 1) ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) 2) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) 3) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output

Quality) 4) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) 5) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) และมี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ($P < 0.05$) คือ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use)



ภาพประกอบ 15 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

จากภาพประกอบ 15 มีทั้งปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ได้ดังต่อไปนี้

ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถหาค่า Beta ได้โดย $\text{Beta}(\text{Subjective Norm}) \times \text{Beta}(\text{Perceived Usefulness}) = 0.065 \times 0.381 = 0.025$

ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) เป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ไทย สามารถหาค่า Beta ได้โดย $\text{Beta}(\text{Output Job Relevance}) \times \text{Beta}(\text{Perceived Usefulness})$
 $= 0.050 \times 0.381 = 0.019$

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) เป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถหาค่า Beta ได้โดย $\text{Beta}(\text{Output Quality}) \times \text{Beta}(\text{Perceived Usefulness}) = 0.175 \times 0.381 = 0.067$

ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) เป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถหาค่า Beta ได้โดย $\text{Beta}(\text{Result Demonstrability}) \times \text{Beta}(\text{Perceived Usefulness}) = 0.192 \times 0.381 = 0.073$

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นทั้งปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อม ซึ่งปัจจัยทางตรงมีค่า $\text{Beta} = 0.521$ และปัจจัยทางอ้อม สามารถหาค่า Beta ได้โดย $[\text{Beta}(\text{Perceived Ease to Use}) \times \text{Beta}(\text{Perceived Usefulness})] + \text{Beta}(\text{Perceived Ease to Use}) = 0.720$

ตาราง 22 แสดงค่า beta ของปัจจัยทางตรง และปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้
บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ตัวแปรผลลัพธ์ $R^2 = .77$	อิทธิพล	ตัวแปร	
		การรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน	การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน
ความตั้งใจใช้บริการ กรุงไทยพร้อมเพย์ (Intention to use KTB Promptpay)	ทางตรง	0.381	0.521
	ทางอ้อม	-	0.199
	รวม	0.381	0.720

ตาราง 23 แสดงค่า beta ของปัจจัยทางตรง และปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ประโยชน์
ในการใช้งาน

ตัวแปร ผลลัพธ์ $R^2 = .85$	อิทธิพล	ตัวแปร					
		บรรทัด ฐานเชิง จิตวิสัย	ภาพ ลักษณ์	ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับ กับงาน	คุณภาพ ของ ผลลัพธ์ที่ ได้	ผลลัพธ์ที่ สามารถ พิสูจน์ได้	การรับรู้ ความ ง่าย ในการ ใช้งาน
การรับรู้ ประโยชน์ ในการใช้ งาน	ทางตรง	0.065	0.045	0.050	0.175	0.192	0.522

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่แตกต่างกัน อีกทั้ง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่แตกต่างกัน อีกทั้ง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้กรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างผู้ให้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การใช้งานกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีออนไลน์ เช่น การวางลิงค์เว็บไซต์ของแบบสอบถามไว้ที่ เฟซบุ๊ก ไลน์แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์พันทิพย์ เป็นต้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเต็มใจและสะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อและมีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้ เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการวัด

ข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 8 มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงนำมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแจกแจงจำนวน ความถี่ และร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ภูมิลาเนา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ภูมิลาเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือผู้ให้บริการที่มีภูมิลาเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ภูมิลาเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ภูมิลาเนาอยู่ที่ภาคเหนือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ภูมิลาเนาอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อบุคคลรอบข้างของท่านใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อบุคคลรอบข้างของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับภาพลักษณ์ (Image) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านภาพลักษณ์ (Image) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อการที่ท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในข้อท่านมีความภูมิใจต่อคนรอบข้าง เมื่อท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในข้อการใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมลง เช่นไม่ต้องรอคิวเมื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถตอบสนองในด้านการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในข้อท่านสามารถตรวจสอบการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการผ่าน กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ย้อนหลังได้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในข้อท่านไม่พบปัญหา เมื่อใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในข้อผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับคุณภาพของผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) พบว่า มีผลรวม

อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดที่อาจสูญหายได้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในข้อกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถรับเงินจากภาครัฐได้โดยตรง และรวดเร็ว เช่น การยื่นขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในข้อท่านไม่ลำบากใจที่จะบอกผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) กับผู้อื่น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านพบว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในข้อท่านคิดว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในข้อท่านทราบว่าขั้นตอนการสมัครใช้ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถทำได้ง่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และในข้อท่านทราบว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในข้อท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ในข้อท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมน้อยลง อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการ พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อท่านมีความพยายามที่จะใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ในข้อท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในข้อหากท่านมีโอกาสจะชวนคนรอบข้าง ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และในข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ช้าในอนาคตอย่างแน่นอน อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) โดยที่ Decision node แสดงด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม (•) เป็นจุดแยกแสดงทางเลือกต่างๆ

ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของลักษณะประชากร กับความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

TotalIntention

Node 0	
Mean	4.493
Std. Dev.	0.649
n	400
%	100.0
Predicted	4.493

ภาพประกอบ 16 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นลำดับที่ 4 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.065 ($t = 2.558$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตาม ในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

การใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.045 ($t = 1.570$) ซึ่งไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.050 ($t = 2.117$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตาม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.155 ($t = 4.834$) ซึ่งส่งผลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ส่งผลต่อความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นลำดับที่ 2 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.192 ($t = 5.006$) ซึ่งส่งผลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.522 ($t = 15.719$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นลำดับที่ 2 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.381 ($t = 7.353$) ซึ่งส่งผลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.521 ($t = 10.060$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความตั้งใจใช้

บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการแบ่งกลุ่มความแตกต่างของประชากรอาจไม่เหมาะในการใช้แบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบลูกค้าที่ใช้บริการเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ไม่สามารถเจาะจงตามกลุ่มประชากรลักษณะประชากรศาสตร์ได้ ดังนั้นอาจต้องใช้วิธีอื่นในการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความเหมาะสม เช่น ใช้การใช้พฤติกรรมลูกค้าในการแบ่งกลุ่ม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เนื่องจากบุคคลทั่วไปเมื่อเห็นผู้บุคคลรอบข้างใช้สินค้า หรือบริการ แล้วได้รับประโยชน์จากการใช้บริการนั้นๆ มักจะใช้ตามแนะนำ เชิญชวน และสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างใช้สินค้า หรือ บริการนั้นด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, Geoffrey S. Hubona (2010) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนาพบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-chien Weng, Yen-Han Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ TAM2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ โดยใช้เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ถึงแม้จะความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจากบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) เป็นโครงการของรัฐบาลที่ธนาคารในประเทศไทยจำเป็นต้องตอบสนองนโยบายการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งอาจทำให้ผู้ให้บริการเห็นว่าสามารถใช้บริการกับธนาคารใดก็ได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-chien Weng, Yen-Han Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ TAM2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ โดยใช้เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ William G. Chismar, Ph.D., Sonja Wiley-Patton (2002) ได้ศึกษาเรื่อง การทดสอบรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับอินเทอร์เน็ตในกุมารเวชศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

4. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ผู้ให้บริการเห็นว่าใช้การให้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น ไม่ต้องเดินไปทำธุรกรรมที่สาขา รวมถึงช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมลง เช่น ไม่ต้องรอคิวเมื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา ถึงแม้ว่าบริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง แต่มีส่วนช่วยทำให้ผู้ให้บริการสามารถใช้บริการโดยไม่รบกวนเวลาทำงาน และไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ William G. Chismar, Ph.D., Sonja Wiley-Patton (2003) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการขยายการยอมรับเทคโนโลยีทางการแพทย์

พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-chien Weng, Yen-Han Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ TAM2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ โดยใช้เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และงานวิจัยของ Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, Geoffrey S. Hubona (2010) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนาพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า หลังจากที่ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ผลลัพธ์จากการใช้บริการ เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เนื่องจากกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถตอบสนองในด้านการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบการบริการต่างๆ ย้อนหลังได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น รวมถึงไม่พบปัญหาเมื่อใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการ หากผู้ให้บริการรักษามาตรฐานการเข้าใช้งาน และคอยปรับปรุงการคุณภาพของการใช้งานจากผู้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-chien Weng, Yen-Han Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์โดยใช้ TAM2 โดยใช้เว็บ 2.0 เว็บไซต์เป็นตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววัลยา เจริญศรีสันต์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ และการใช้งานระบบบริหารวางแผนทรัพยากร กรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการกรุงไทย พรอมเพย์ (KTB PromptPay) ไม่ลำบากใจที่จะบอกผลลัพธ์จากการใช้งานกับผู้อื่น เนื่องจากบริการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดที่อาจสูญหายได้ รวมถึงสามารถรับเงินจากภาครัฐได้โดยตรง รวดเร็ว และปลอดภัย เช่น การยื่นขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลลัพธ์จากการใช้บริการเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน หากผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงให้กรุงไทย พรอมเพย์ (KTB PromptPay) มีผลลัพธ์หลังการใช้งานได้มากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งอาจทำให้อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรอมเพย์ (KTB PromptPay) ให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ William G. Chismar, Ph.D., Sonja Wiley-Patton (2002) ได้ศึกษาเรื่อง การทดสอบรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับ อินเทอร์เน็ตในกุมารเวชศาสตร์ พบว่า ปัจจัยผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ William G. Chismar, Ph.D., Sonja Wiley-Patton (2003) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการขยายการยอมรับเทคโนโลยีทางการแพทย์ ศาสตร์ พบว่า ปัจจัยผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gantani, Geoffrey S. Hubona (2010) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับและยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนาพบว่า ปัจจัยผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result

Demonstrability) มีอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ส่วนใหญ่ทราบว่ขั้นตอนการสมัครใช้บริการสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีช่องทางการสมัครหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน netbank (ปัจจุบันคือแอปพลิเคชัน NEXT) ตู้ ATM ธนาคารกรุงไทย และสาขาของธนาคาร โดยที่การสมัครมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย จึงทำให้ผู้ให้บริการสมัครใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน/ชำระสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไม่จำกัด โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน จึงทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววัลยา เจริญศรีสันต์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการใช้งานระบบบริหารวางแผนทรัพยากร กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์แห่งหนึ่ง พบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, Geoffrey S. Hubona (2010) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-chien Weng, Yen-Han Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ TAM2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ โดยใช้เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัย

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

8. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า หลังจากที่ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ความสะดวกในการทำธุรกรรม และการเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมน้อยลง หากผู้ใช้บริการเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่นๆ และมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้งานอยู่เสมอ ก็จะทำให้การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการมากขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, Geoffrey S. Hubona (2010) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับและยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ William G. Chismar, Ph.D., Sonja Wiley-Patton (2002) ได้ศึกษาเรื่อง การทดสอบรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับอินเทอร์เน็ตในกุมารเวชศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ William G. Chismar, Ph.D., Sonja Wiley-Patton (2003) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการขยายการยอมรับเทคโนโลยีทางการแพทย์ ศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-chien Weng, Yen-Han Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่อง

การใช้ TAM2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์ โดยใช้เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยรวมแล้ว ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ เมื่อผู้ใช้บริการเป็นบุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จะสามารถเปิดบัญชีได้ที่สาขาของธนาคารกรุงไทย และเมื่อมีบัตร ATM หรือแอปพลิเคชัน กรุงไทย netbank (กรุงไทย NEXT) แล้ว จะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ทุกที่ทุกเวลา ด้วยตนเอง ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเพิ่มความสามารถในการพัฒนาการใช้งาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยอาจมุ่งเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์การใช้งาน การทำให้ผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนสามารถสมัครใช้บริการได้ง่าย ลดความซับซ้อน ความยุ่งในการทำธุรกรรมลง แต่ยังคงความปลอดภัยของข้อมูล ดูแล และรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่ปรับปรุงการใช้งานให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

2. ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ในการใช้งานกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เช่น จัดกิจกรรมดีอย่างไรเมื่อใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) บนสื่อสังคมออนไลน์ ให้ผู้ที่เคยใช้บริการแจ้งผลการใช้บริการว่าดีอย่างไร เพื่อล่อรับของรางวัลต่างๆ เมื่อมีการแจ้งผลการใช้งานให้บุคคลอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทราบ อาจทำให้ผู้ไม่เคยใช้บริการอยากใช้บริการเพราะมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เนื่องจากบุคคลทั่วไปมักจะเชื่อในคำแนะนำ เติญชวน และการสนับสนุนของบุคคลบุคคลรอบข้างให้ใช้สินค้า หรือบริการ

3. ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ถึงแม้ว่าบริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง แต่มีส่วนช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้โดยไม่รบกวนเวลาทำงาน และไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมด้วยตัวเองมากขึ้น เพื่อลดการไปทำธุรกรรมที่สาขา เพราะจะทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น ไม่ต้องเดิน

ไปทำธุรกรรมที่สาขา รวมถึงช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมลง เช่น ไม่ต้องรอคิวเมื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น

4. ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ควรจัดกิจกรรมสะท้อนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นจากการใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ในมุมมองอื่นๆ ว่าผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และพบปัญหาในการใช้บริการ หรือไม่ จากการผู้ให้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพของผลลัพธ์เพื่อยกระดับบริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ให้มีคุณภาพที่ดีต่อไป

5. ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ควรจัดกิจกรรมสะท้อนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นจากการใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น ด้านความเกี่ยวข้องกับการรับเงินจากรัฐบาลว่ามีการให้บริการที่ครอบคลุมตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เช่น การยื่นขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การรับเงินช่วยเหลือที่รัฐบาลให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ (เบี้ยคนชรา) การรับเงินช่วยเหลือจากการประสพภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือการรับเงินช่วยเหลือพิเศษอื่นๆ เป็นต้น ว่าผลการดำเนินการ มีความชัดเจนเรื่องใดหรือไม่ ทั้งนี้รายการต่างๆ ต้องสามารถตรวจสอบที่มาได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบแหล่งที่มาของเงิน ตลอดจนมีการแจ้งเตือนเงินเข้าออกจากรายการบริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทุกรายการ

6. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นทั้งปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อม ซึ่งปัจจัยทางตรงมีค่า $Beta = 0.521$ และปัจจัยทางอ้อม $Beta = 0.522$ และเมื่อนำค่า Beta มาเปรียบเทียบกับกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าที่ต่ำกว่า ($Beta = 0.381$) ซึ่งการที่ค่า Beta ของด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) มีค่ามากกว่า จึงสรุปได้ว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ดังนั้นควรให้ความสำคัญในด้านความง่ายในการใช้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ ช่องทางการให้บริการ รวมถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ตลอดจนความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มมากที่สุด

7. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการได้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน

กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ มีความตั้งใจใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น การแบ่งประชากรศาสตร์ตามพฤติกรรมของลูกค้า, ตามกลุ่มประเภทของลูกค้า เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ในระดับประเทศต่อไป ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริโภคหรือไม่
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- Chismar, William G, & Wiley-Patton, Sonja. (2002). *Test of the technology acceptance model for the internet in pediatrics*. Paper presented at the Proceedings of the AMIA Symposium.
- Chismar, William G, & Wiley-Patton, Sonja. (2003). *Does the extended technology acceptance model apply to physicians*. Paper presented at the System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on.
- Das, Gopal. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Howard, John A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*: Prentice Hall.
- National e-Payment, กระทรวงการคลัง. (2560). National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from <http://www.epayment.go.th>
- Venkatesh, Viswanath, & Davis, Fred D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- ไอที 24 ชั่วโมง เทคโนโลยีใกล้ตัว เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น. (2559). PROMRT PAY (พร้อมเพย์) คืออะไร เกี่ยวข้องยังไงกับเรา. Retrieved from <https://www.it24hrs.com>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). PromptPay. Retrieved from <https://www.bot.or.th>
- ธนาคารกรุงไทย. (2560a). PromptPay. Retrieved from <http://www.ktb.co.th>
- ธนาคารกรุงไทย. (2560b). นักลงทุนสัมพันธ์. Retrieved from <http://www.ktb.co.th>
- นพมาศ เสียมไหม. (2554). การศึกษาการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย กับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรือง สาส์นการพิมพ์.

วัลยา เจริญศรีสันต์. (2553). การยอมรับและใช้งานระบบบริหารการวางแผนทรัพยากร (Enterprise Resource Planning System) กรณีศึกษา บริษัทเวชภัณฑ์แห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. <http://www.it.kmitl.ac.th>



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยให้ท่านพิจารณาคำถาม และตอบตามความคิดเห็นของท่านให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result

Demonstrability)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี ☐ 4. 41 - 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
☐ 5. อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 ภูมิลำเนา

- ☐ 1. กรุงเทพมหานคร ☐ 2. ภาคกลาง ☐ 3. ภาคเหนือ
☐ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ 5. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.1 บุคคลรอบข้างของท่านใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					
2.2 บุคคลรอบข้างของท่านสนับสนุนให้ ท่านใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.1 กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
3.2 กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย					
3.3 การที่ท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย					

ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.4 ท่านมีความภูมิใจต่อคนรอบข้าง เมื่อท่านใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.1 การใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลดขั้นตอน ในการทำงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น ไม่ต้อง เดินไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น					
4.2 การใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ช่วยลด ระยะเวลาในการทำธุรกรรมลง เช่น ไม่ ต้องรอคิวเมื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.1 กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถตอบสนองในด้านการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5.2 ท่านสามารถตรวจสอบการโอนเงิน/ชำระสินค้าและบริการ ผ่านกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ย้อนหลังได้					
5.3 ท่านไม่พบปัญหา เมื่อใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					
5.4 ผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6.1 กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดที่อาจสูญหายได้					
6.2 กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถรับเงินจากภาครัฐได้โดยตรง และรวดเร็ว เช่น การยื่นขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น					
6.3 ผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นประโยชน์การใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
6.4 ท่านไม่ลำบากใจที่จะบอกผลลัพธ์จากการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) กับผู้อื่น					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use)					
7.1.1 ท่านพบว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น					
7.1.2 ท่านคิดว่าการใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
7.1.3 ท่านทราบว่าขั้นตอนการสมัครใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) สามารถทำได้ง่าย					
7.1.4 ท่านทราบว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ง่ายต่อการใช้งาน					
7.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
7.2.1 ท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรม					
7.2.2 ท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม					
7.2.3 ท่านคิดว่ากรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) จะทำให้ท่านเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมน้อยลง					

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7.2.4 ท่านรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของ การใช้กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					

ส่วนที่ 8 ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความตั้งใจ
ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8.1 ท่านมีความพยายามที่จะใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					
8.2 ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					
8.3 หากท่านมีโอกาสจะชวนคนรอบข้าง ใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)					
8.4 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ซ้ำ ในอนาคตอย่างแน่นอน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิลาวัณย์ ปั่นนามวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	9 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	ลำปาง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 บัญชีบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

